

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal itu disebabkan karena perubahan gaya hidup pada masyarakat yang dituntut untuk selalu tampil cantik dan sempurna di era modern. Selain itu tingginya kesadaran masyarakat untuk menjaga dan memperbaiki penampilan untuk melawan penuaan juga menjadi alasan lain perkembangan industri kosmetik, karena produk kosmetik dan *skincare* telah menjadi kebutuhan dasar bagi beberapa orang.

Perkembangan tersebut berdampak pada industri kecantikan dalam negeri maupun luar negeri yang mengalami persaingan ketat. Perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan produk yang terbaik untuk menarik minat masyarakat. Produk yang dikeluarkan berbagai varian sesuai dengan jenis dan kegunaannya. Semakin ketatnya persaingan produk kecantikan bisa dilihat dari banyaknya produk yang beredar saat ini. Beberapa jenis produk yang beredar antara lain, kosmetik (lipstik, bedak, foundation dan lainnya), *skincare* (sabun cuci muka, toner, serum, masker dan lainnya), *body care* (*handbody* dan *body serum*). Berikut ini data persaingan produk kecantikan yang dikeluarkan oleh Top Brand Index (TBI) dilihat dari persentase penggunaannya kategori sabun pembersih muka dan krim pemutih wajah.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index pengguna produk kecantikan tahun 2023**

No	Kategori Sabun Pembersih Muka		Kategori Krim Pemutih Wajah	
	Nama brand	Top Brand Index	Nama brand	Top Brand Index
1.	Pond's	17,80%	Pond's	25,10%
2.	Garnier	17,10%	Garnier	19,20%
3.	Biore	9,90%	Citra White	15,40%
4.	Clean & Clear	9,40%	Emina	10,00%
5.	Wardah	8,20%	Nivea	9,00%
6.	Emina	6,40%	-	-
7.	Nivea	5,60%	-	-
8.	Papaya	4,20%	-	-
9.	Acnes	4,20%	-	-
10.	Dove	4,00%	-	-

Sumber: Top Brand Index

Pada tabel 1.1 terlihat jika Pond's menempati urutan pertama pada kedua kategori di atas dengan index pengguna sebesar 17,80% dan 25,10%. Sedangkan urutan kedua ditempati oleh Garnier dengan index pengguna sebesar 17,10% dan 19,20%. Emina menempati urutan ke enam pada kategori sabun pencuci wajah dan urutan ke empat pada urutan krim pemutih wajah dengan index pengguna sebanyak 6,40% dan 10,00%. Dengan adanya data tersebut perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran untuk menentukan posisi pasarnya dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Emina merupakan produk kecantikan dan *skincare* yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Emina merupakan produk yang menjadikan remaja sebagai sasaran pasarnya, sehingga produk yang dikeluarkan disesuaikan dengan pangsa pasarnya. Emina menjadi salah satu produk lokal yang bisa bertahan ditengah banyaknya produk kecantikan yang muncul saat ini. Berikut data penjualan Emina periode Februari 2021 dan September 2022:

**Tabel 1. 2 Data Penjualan produk Emina**

No	2021		2022	
	Jenis produk	Total penjualan (Rupiah)	Jenis produk	Total penjualan (Rupiah)
1.	Produk perawatan wajah	Rp 2, 1375 Miliar	Produk perawatan wajah	Rp 1,0587 miliar
2.	Kosmetik bibir	Rp 1, 3905 miliar	Liptint	Rp 16 juta
3.	Sunscreen	Rp 625,5 juta	Sunscreen	Rp 216,6 juta
4.	Lainnya	Rp 346,5 juta	Lainnya	-
Total		Rp 4,5 miliar		Rp 1,5963 miliar

Sumber: Kompas.com

Pada tabel terlihat produk perawatan wajah masih menjadi produk dengan penjualan terbesar pada february 2021 dan September 2022. Akan tetapi total penjualan Emina mengalami penurunan sebesar Rp 2,9037 miliar dari tahun 2021 ke tahun 2022. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena banyaknya merek baru yang masuk, sehingga membuat konsumen

memiliki banyak alternatif pilihan produk, dan konsumen mudah beralih ke merek tertentu. Selain faktor tersebut penurunan bisa juga terjadi karena kurangnya inovasi produk hingga adanya persaingan baru dengan produk sejenis. Tingginya persaingan membuat perusahaan Emina harus senantiasa berusaha untuk mendapat pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasarnya, Emina harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Jika ini dilakukan usaha akan bertahan dan dapat memenangi persaingan.

Kepopuleran produk Emina ini dibuktikan dengan diraihnya dua penghargaan *Mobile Marketing Association Smarties Global Award 2022* yaitu karena konsistensi Emina dalam melakukan inovasi terhadap produk dan penggunaan teknologi yang mumpuni untuk memproduksi produknya. Pencapaian tersebut membuktikan bahwa walaupun banyaknya produk baru yang masuk tidak bisa menggeser posisi Emina sebagai produk andalan konsumen dan konsumen tetap setia membeli dan menggunakan Emina. (*Eminacosmetics.com*, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang kuat dari pembelian dan dukungan lagi produk atau jasa pilihan di masa depan terlepas dari akibat lingkungan atau usaha pemasar yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan keuntungan bisnis dan menghasilkan transaksi berulang, rekomendasi pelanggan dan peningkatan berbagai transaksi. Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen kepada suatu merek dengan mengkonsumsinya secara teratur

dalam jangka waktu panjang yang menjadikan perusahaan produk sebagai bagian dari mereka. Loyalitas pelanggan menjadi peranan penting perusahaan untuk memastikan keunggulan kompetitif, pertumbuhan bisnis, profitabilitas dan keberlanjutan. Konsumen akan membeli produk lagi karena merasa puas dengan kualitas produk yang dibelinya. Menurut Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, diantaranya yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yaitu kualitas produk, menurut Kotler & Keller (2016: 156) kualitas pada produk atau jasa terdiri dari keseluruhan atribut dan karakteristik yang didasarkan keahlian produk atau layanan agar kebutuhan yang tersirat maupun tidak bisa terpenuhi. Kualitas produk menjadi ciri khas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produknya karena semakin ketatnya persaingan. Emina sendiri selalu dicari konsumen di pasaran, karena kualitas produk yang mumpuni dibuktikan dengan produk yang dikeluarkan dirancang *stylish* karena memang ditujukan untuk remaja, formula produknya yang ringan juga cocok untuk pengguna level pemula.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Suganda & Trianita (2022) kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dewi & Budiarti

(2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu menurut penelitian Sunaryono dkk (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yaitu harga, menurut Kotler & Armstrong (2017:308) harga merupakan biaya yang dibayarkan guna mendapat produk atau jasa, lebih tepatnya nilai dari konsumen atas kepemilikan dan penggunaan suatu produk maupun jasa. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan dari perusahaan dari produk atau mereknya. Seperti halnya produk Emina, produk ini bisa didapatkan oleh konsumen dengan harga yang relatif terjangkau. Sehingga baik konsumen dari kelas menengah atas maupun menengah bawah bisa membeli produk Emina.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan Sedangkan hasil lain ditemukan oleh Tampi dkk (2022), Fatonah dkk (2023) dan Ahmudi & Ranto (2023) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

Faktor ketiga yaitu kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah tanggapan berupa puas atau kekecewaan yang dirasakan individu akibat mencocokkan cara kerja yang dirasakan oleh suatu barang atau jasa dengan kinerja harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan bisa menghasilkan keuntungan, seperti menciptakan ikatan baik dari perusahaan dengan konsumennya, mendorong

hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya, mendorong pembelian berulang terhadap barang dan menumbuhkan kesetiaan dengan pelanggan. Konsumen yang mengalami pengalaman menyenangkan dan mendapatkan dampak positif dari produk yang digunakan maka akan muncul rasa kepuasan dari dalam dirinya, maka konsumen tersebut akan setia terhadap produk tersebut. Saat ini banyak dari pengguna produk Emina yang membuat video pendek yang review dan menceritakan pengalaman positif mereka saat memakai produk Emina. Dengan fenomena ini bisa memberi dampak positif juga kepada Emina, karena dengan begitu konsumen baru tidak akan ragu untuk mulai menggunakan produk dari Emina.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil lain ditemukan oleh Budi & Wati (2021) dan Sumadi dkk (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Yati & Dewi (2023) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) dengan mengganti objek penelitian yang digunakan yaitu Emina. Karena pada penelitian tersebut variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga

judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Produk Emina di Purwokerto).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Emina?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Emina?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Emina?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Emina.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Emina.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Emina.

#### **D. Batasan Penelitian**

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Produk yang diteliti yaitu produk Emina.
3. Lokasi penelitian hanya di Purwokerto.
4. Populasi responden pada penelitian ini hanya pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Emina minimal dua kali.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis  
Memberikan kontribusi pada teori dan memberikan informasi sebagai rujukan dimasa yang akan datang, khususnya tentang kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi perusahaan  
Menjadi pedoman maupun masukan yang bisa dijadikan agar perusahaan bisa melakukan banyak inovasi produk lainnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
  - b. Bagi konsumen  
Menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menyikapi pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai syarat kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen,

